



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS – CFCH
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO

CONSUMO, MODA E MÍDIA

Alice Bittencourt Velho

Rio de Janeiro
2007

CONSUMO, MODA E MÍDIA

Alice Bittencourt Velho

Monografia submetida à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Maria Helena Junqueira

Rio de Janeiro
Julho de 2007

CONSUMO, MODA E MÍDIA

Alice Bittencourt Velho

Orientador: Maria Helena Junqueira

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Aprovada por:

Professora Maria Helena Junqueira – UFRJ

Professora Ilana Strozemberg – UFRJ

Professor Fábio Lacombe – UFRJ

Rio de Janeiro
Julho de 2007

VELHO, Alice Bittencourt do. *Consumo, moda e mídia*. Orientador: Maria Helena Junqueira Rio de Janeiro, 2007. Monografia. Escola de Comunicação – UFRJ.

RESUMO

A indústria da moda e todos os setores que ela movimenta – desde a produção propriamente dita de roupas, sapatos, bolsas e afins até a fabricação de estilos de vida pré-moldados e descartáveis – representam um fenômeno cada vez mais relevante no mundo contemporâneo.

A intenção dessa pesquisa é, portanto, elucidar de que forma a moda vem se tornando um dos setores mais férteis da nossa sociedade de consumo e como os meios de comunicação participam e contribuem para esse processo.

Rio de Janeiro
Julho de 2007

SUMÁRIO

Introdução	6
1º Capítulo: Consumo: A nova realidade social	9
1.1) Consumo: os primeiros pensadores	9
1.2) A sociedade organizada pelo consumo	12
1.3) Consumo em um mundo globalizado	15
2º Capítulo: Moda: origem e desdobramentos	17
2.1) O princípio de tudo	17
2.2) Alta Costura X Confecção Industrial – Moda moderna	19
2.3) Segunda fase da moda moderna: o <i>prêt-à-porter</i>	20
2.4) A moda nos dias atuais	23
2.5) Baudrillard X Lipovetsky	25
3º Capítulo: A mídia e sua participação no processo de consumo da moda	28
3.1) Uma antiga parceria	28
3.2) Análise prática do processo em revistas femininas	29
3.3) Comparando as publicações	35
Conclusão	37
Referências Bibliográficas	39
Anexos	40

INTRODUÇÃO:

O tema proposto por este trabalho pretende esclarecer um triângulo muito relevante do mundo contemporâneo: o consumo, a moda e a mídia. Atualmente, observa-se um crescente número de estudos envolvendo esses três vértices, ou seja, a sociedade de consumo, tal qual se conhece hoje em dia, tendo como um dos seus campos mais férteis a indústria da moda. Aliada a isso e permitindo que as três pontas se encaixem, encontra-se a mídia exercendo seu papel de influência e manipulação sobre os consumidores.

Para atingir o patamar de consumo atual, a sociedade precisou estar aliada às transformações e inovações tecnológicas e a consolidação de meios de comunicação de massa eficientes e modernos. Esse quadro permitiu que o consumo se estabelecesse como a uma nova forma de organização social. Em um mundo globalizado e ligado pela internet e via satélites, os novos conceitos chegam em todo o mundo instantaneamente.

Não é possível, portanto, diante dessa ótica estabelecida, ignorar o papel crescente e fundamental que a moda vem desenvolvendo para consolidar essa estrutura. A indústria da moda e todos os setores que ela movimenta, são responsáveis por grande parte do ímpeto consumista no mundo contemporâneo. É importante ressaltar que, quando o assunto é a indústria da moda não se refere apenas a produção de vestuário e acessórios, mas também e principalmente, aos estilos de vida pré-fabricados e oferecidos à massa consumidora, sempre atenta às novidades.

Fechando o triângulo encontra-se a mídia. Não seria possível disseminar por todo o planeta uma única tendência sem a participação efetiva de meios de comunicação. Eles atuam exercendo a sua influência e repetindo as novidades e as últimas tendências de consumo em moda: novas roupas, novos cortes de cabelo, novos estilos, a magreza, o cabelo perfeito e o comportamento das “celebridades” para que seus fãs possam segui-lo, imita-lo categoricamente.

Dentre todos os aspectos, a principal questão a ser levantada por essa pesquisa é a relevância da moda como uma das formas de posicionamento social do mundo contemporâneo. Utilizando alguns dos mais importantes autores que discutiram e

trouxeram sua opinião sobre o tema, o trabalho visa a transferir a moda de um local secundário (muitos intelectuais ainda a enxergam apenas como um antro de futilidades que não merece receber tanta atenção) para um dos principais patamares da sociedade. Para realizar isso, foram utilizadas as posições de Jean Baudrillard (1981) e Gilles Lipovetsky (2006) sobre o assunto, além de outros autores e intelectuais que deixaram importantes contribuições sobre o tema.

No primeiro capítulo do trabalho, será elaborado um breve histórico do desenvolvimento das teorias críticas do consumo. Desde os primeiros pensadores que contribuíram para o tema, como é o caso de Marx que observou os primeiros passos de uma cultura de consumo muito antes de ela atingir o nível que se observa atualmente, até as mais inovadoras opiniões, elaboradas diante de um grande avanço tecnológico, com meios de comunicação no nível da internet e em um mundo globalizado.

No segundo capítulo do trabalho pretende-se discorrer sobre a evolução da moda na sociedade, traçando assim os percursos do caminho percorrido por ela até atingir o nível que é observado atualmente. Para isso, será feito um histórico da moda, desde sua origem, na Idade Média, até os dias atuais, mostrando assim que a evolução do processo caminhou lado a lado com as inovações tecnológicas e com o desenvolvimento dos meios de comunicação. O crescimento da moda acompanha o ritmo de desenvolvimento da própria sociedade de consumo.

Ainda no mesmo capítulo será abordado um dos mais relevantes pontos da indústria da moda e de sua influência sobre o consumidor: a busca incessante por uma aparência perfeita, ou seja, dentro dos padrões de beleza definidos pelo mundo da moda e transmitidos em larga escala pela mídia. Será realizada uma análise dos problemas causados por esse processo e levantada uma importante observação: mesmo tendo em seu início sido feita basicamente para os homens, ao longo do tempo a moda assumiu um caráter basicamente feminino, o que acaba por tornar a influência da mesma e de seus modelos muito maior e mais clara quando observada em mulheres.

No mesmo capítulo, será feita uma contraposição entre os pontos de vista opostos de Baudrillard (1981) e Lipovetsky (2006). As contribuições desses dois autores foram extremamente relevantes para o estudo da sociedade de consumo e da

moda, mas os dois apresentam uma grande divergência em um ponto crucial do tema: enquanto Baudrillard enxerga na moda mais uma maneira de diferenciação social através de signos, Lipovetsky incorpora a ela um caráter mais nobre, para o último a moda faria parte de um processo de escolha individual, diante de tantas opções disponíveis, que visa a satisfação do consumidor final.

No terceiro capítulo, o foco principal será a mídia. Como ela atua e participa desse processo, espalhando os ditos do mundo da moda entre consumidores que não pretendem perder nenhuma novidade. Mesmo que isso ocorra das mais diversas maneiras (televisão, internet, propaganda, jornais) foram escolhidas algumas revistas femininas para ilustrar e exemplificar a participação dos meios de comunicação na disseminação dos conceitos estabelecidos pela indústria da moda. Essa análise baseada em revistas irá procurar os pontos principais e comuns em todas as publicações, fórmulas que se repetem com o intuito de orientar e estimular o indivíduo para o consumo.

Assim, percebe-se a intenção do trabalho a seguir é basicamente esclarecer a importância desses três aspectos (consumo, moda e mídia) na sociedade contemporânea. Demonstrando assim, que grande parte das atitudes típicas de uma sociedade de consumo (culto ao novo, comprar sempre mais como forma de satisfação e distinção social e o próprio consumismo) estão diretamente ligadas à indústria da moda e embasadas pela mídia.

1º Capítulo

CONSUMO: A NOVA REALIDADE SOCIAL

Neste capítulo pretende-se discorrer sobre a evolução da teoria crítica do consumo. Traçando uma linha histórica sobre os principais pensadores que abordaram o tema em seus estudos. Dessa forma, será feita uma breve introdução sobre os primeiros teóricos que observaram esse fenômeno, ainda no começo da era Industrial e do mundo capitalista. Passando depois para os primeiros conceitos sobre a influência dos meios de comunicação e da indústria de massa na sociedade.

O próximo passo abordado nesse momento, tem como base principal a teoria de Jean Baudrillard sobre o consumo. Como se comporta um dos mais importantes críticos contemporâneos da sociedade diante desse processo. Será observada a questão da organização social através de signos de diferenciação e a substituição do valor material das mercadorias por esse valor abstrato.

Na terceira parte o processo é avaliado diante da ótica de um mundo globalizado. Como se comportam os consumidores em tempos de internet, multinacionais e de barreiras cada vez mais tênues entre o nacional e o estrangeiro. De que forma o ato de consumo passa a representar uma expressão da cidadania nos dias de hoje.

1.1 – Consumo: os primeiros pensadores

O interesse provocado pelo consumo inspirou pensadores muito antes da formação de uma sociedade baseada no mesmo, tal qual observa-se atualmente. Os primeiros estudos voltados para o fenômeno foram iniciados por Marx¹ que, mesmo tendo vivido no início da época industrial, foi capaz de desvendar suas principais características, sendo considerado uma referência clássica para o assunto. Em sua análise, Marx² levantou dois pontos importantes dentro da nova realidade que começava a se formar: a *alienação* e a *opressão*.

¹ MARX, *apud*. MANCEBO, D. 2002, p. 2 a 3

² MARX, *apud*. Idem

Para Marx³ a alienação acontece porque a mercadoria é na verdade uma ilusão sobre o produto, ilusão essa que foi forjada pelo capitalismo. Isso ocorre quando o valor do produto deixa de ser definido pela força de trabalho empenhada nele, até mesmo porque as relações de trabalho se modificam e o homem deixa de ser o artesão que produz só. Nessa nova sociedade os homens trabalham uns para os outros, essa relação passa a ser vista como material e inerente ao produto, criando uma abstração no valor do mesmo. É dentro dessa lógica que o capitalismo “cria” a *mercadoria*.

Dessa maneira os consumidores acabam não enxergando a relação entre os indivíduos (trabalhadores) e a mercadoria. O valor da mesma passa a ser definido na prática pela troca, ou seja, a proporção, a quantidade de mercadorias que se pode conseguir mediante uma outra.

Essa alienação em torno das relações sociais de trabalho acaba se encaminhando para um campo mais profundo, servindo à exploração das forças responsáveis pela produção (trabalhadores). O processo resulta não apenas na alienação e opressão das massas consumidoras, mas também, e principalmente, das massas trabalhadoras.

Depois de Marx, a Escola de Frankfurt também deixou sua contribuição para os estudos sobre o consumo. Adorno e Horkheimer⁴ estavam diante de uma perspectiva um pouco diferente: a do fordismo (política de controle de trabalho que acarretou em problemas sociais bem amplos) e da produção de massa. Dessa forma, acabaram ampliando os estudos marxistas para um patamar diferente, baseado, principalmente, no consumo e na cultura de massa.

O foco principal para a crítica da Escola de Frankfurt estava no setor cultural, a intenção era mostrar o caráter opressor da arte, quando a mesma se encontra envolvida em uma lógica industrial. A indústria cultural, expressão já conhecida na época, acaba promovendo a diluição entre a arte “séria” (erudita) e a arte “leve” (popular). Essa união dará origem a um novo conceito, o da cultura de massa, que seria capaz de levar a arte erudita ao alcance do povo, antes concentrada em mãos de burgueses.

³ MARX, *apud.* Idem

⁴ ADORNO & HORKHEIMER, *apud.* MANCEBO, D. 2002, p. 3 a 4

Para Adorno e Horkheimer⁵, o problema está no método de produção dessa indústria cultural, que se baseia na repetição, simplificação e empobrecimento, reduzindo assim toda forma de arte a esquemas, ou seja: a cultura de massa preserva o caráter de divertimento da arte popular unida à massificação da arte erudita para o povo. Para os críticos essa indústria e a própria cultura de massa seriam responsáveis pela ilusória sensação de que o consumo dessas formas de arte, agora ao alcance de todos, traria um certo igualitarismo à sociedade, quando na realidade essa indústria cultural estava se tornando a nova força civilizadora do homem, capaz de controlar a sociedade através da propaganda e da venda de conceitos pré-definidos (o certo, o errado, o vulgar). O consumidor teria a falsa sensação de liberdade de escolha quando na realidade estava sendo induzido a consumir o próprio estilo de vida.

Outro pensador frankfurtiano que colaborou de forma significativa para esse estudo foi Hebert Marcuse⁶, que já surge em um contexto de consumo de massa mais amadurecido e cria o conceito de “homem unidimensional”, baseado nos efeitos do comportamento consumista sobre a sociedade. Diversos aspectos comportamentais foram levantados em relação a esse novo homem, mas o principal deles para esse estudo se baseia na seguinte afirmativa: o homem unidimensional é fruto do desenvolvimento de falsas necessidades, trazidas pelas novas tecnologias.

Essa nova lógica seria responsável até mesmo por encobrir antigos problemas sociais. As necessidades reais dos cidadãos e da sociedade estariam sendo suprimidas por essas falsas necessidades individuais. Marcuse⁷ desenvolve esse conceito ao mesmo tempo em que dá conta da emergência dos *mass media* como agentes de socialização predominantes, ele alerta para o declínio da família e considera a comunicação e a cultura de massa como novas formas de controle social.

Atualmente os interesses pela cultura de massa estão cada vez maiores e a crítica dos frankfurtianos não ocupa um espaço de muito destaque. Isso porque a abordagem dada por eles vem sendo considerada como uma posição elitista, que não se aprofunda nos processos reais de consumo, capazes de revelar apropriações de bens muito mais complexas e interativas do que as que foram propostas. Mesmo assim,

⁵ ADORNO & HORKHEIMER, *apud.* Idem

⁶ MARCUSE, *apud.* MANCEBO, D. 2002, p. 4

⁷ MARCUSE, *apud.* ESTEVES, J. 1995, p. 4

algumas questões levantadas por essa teoria crítica ainda não foram totalmente superadas e permanecem atuais e não resolvidas.

1.2) A sociedade organizada pelo consumo

Após a consolidação da sociedade industrial e do avanço do capitalismo como forma de produção, quando as análises sobre suas conseqüências já estavam bem avançadas, o mundo se vê diante de uma nova realidade: é o que se conhece como *Sociedade de Consumo*. As relações sociais e até mesmo o exercício da cidadania são, a partir desse momento, baseados no consumo.

Dentro dessa perspectiva, Jean Baudrillard (1981), considerado um pós-marxista, traz uma contribuição importantíssima para os estudos sobre essa nova ordem social. Inicialmente ele já descarta a produção como princípio organizador da sociedade, colocando em seu lugar a motivação e a promoção do consumo. Baudrillard (1981) afirma que cada vez mais os homens estão se organizando em torno dos objetos, deixando de estar rodeados por outros homens. Os laços com seus semelhantes e o conjunto das relações sociais sofrem um grande impacto diante dessa nova realidade.

Esse processo acaba se solidificando diante da celebração do objeto na publicidade e da grande quantidade de mensagens diárias transmitidas pela mídia e absorvidas pela sociedade. Para Baudrillard (1981), a publicidade se firma como o mais notável meio de comunicação de massa do mundo moderno, aonde todos os produtos se iniciam e se esgotam. Dessa forma os objetos são organizados de duas formas distintas dentro da sociedade: a *profusão* e *panóplia*.

A profusão, que remete à noção de abundância trazida pelo consumo, leva em consideração a produção excedente e a grande quantidade de produtos oferecidos, como se a produção em massa fosse capaz de levar a todos as maravilhas dessa nova sociedade. Voltamos assim à ilusão de que a igualdade pode ser atingida através do consumo. É importante ressaltar esse ponto, que não é ignorado por Baudrillard (1981) em seu estudo: o crescimento não produz abundância e igualdade, mas também não é

o responsável pelos problemas sociais. Na realidade o crescimento em si é uma função da desigualdade:

A necessidade que a ordem social desigualitária e a estrutura social de privilégio têm de se manter é que produz e reproduz o crescimento como seu elemento estratégico. Em outras palavras, a autonomia interna do crescimento (tecnológico, econômico) é fraca e posterior em relação à determinação pela estrutura social. (BAUDRILLARD, 1981, p.57).

Em compensação a panóplia organiza os objetos como signos, que se organizam na consciência de cada cidadão como formas de diferenciação social. Atualmente raros são os objetos que se oferecem ao consumidor de forma individual, estando dessa forma inseridos em lógica quase que indissociável aos olhos do consumidor – é nesse momento que a propaganda, a marca do objeto e a mídia desempenham um papel primordial, ratificando essa situação. Assim o conjunto de eletrodomésticos, a máquina de lavar, a secadora, a geladeira, o *freezer*, acaba possuindo um sentido global, que distancia cada objeto de sua utilidade específica.

Além disso, ainda podemos ressaltar a questão dos objetos de última geração (uma geladeira, por exemplo, apresenta desde um modelo básico até aquele ultramoderno que vai se tornar sonho de consumo de muitas pessoas), que acabam se tornando troféus para quem os possui. Os objetos se organizam em uma cadeia de signos, que sugere sempre a existência de um modelo superior, que estará, ou não, de acordo com a nossa condição social. Dessa forma a posse de um desses “super objetos” é capaz de incluir a pessoa como membro de uma classe ou grupo, percebemos assim que os produtos nunca se oferecem ao consumidor em uma desordem absoluta.

Outro aspecto importante para ser observado está ligado a questão do consumismo. Toda a vasta oferta de produtos e essa busca incessante por signos de diferenciação acabam levando a um processo mais complexo e perigoso, aonde o consumo não tem limites. O ser humano passa a comprar mais e mais para satisfazer necessidades que nem mesmo ele próprio consegue mais definir. O ato de consumo, o ato de compra deixa de possuir uma inspiração ou representar uma necessidade e passa a ser fruto de um impulso imediato e instantâneo. Uma pessoa consumista será,

muitas vezes, incapaz de achar alguma utilidade para o produto adquirido através do impulso. Mais tarde quando o trabalho abordar a moda propriamente dita veremos claramente essa necessidade de compra sem fundamento que pode até mesmo se tornar uma doença.

Assim, a alienação social (antes ligada à forma de produção e às relações sociais do trabalho) passa a ser fruto de uma naturalização do consumo. Não de um consumo de objetos, de produtos e sim de signos que obedecem a uma lógica própria, ou seja, as mercadorias consumidas não precisam de uma necessidade definida, nem mesmo precisam ter uma função, o Ter se torna mais importante do que o Ser, ou melhor, o Ter se torna o Ser.

O consumo passa a ser então um processo de comunicação baseado nesses “significantes sociais” (produtos). As pessoas se definem e se posicionam dentro da sociedade baseadas nesses signos diferenciadores, criando um novo código e um eficiente processo de separação social. Os signos não consumidos por seu valor de uso e sim para garantir esse diferencial do indivíduo, filiando-o a um determinado grupo ou classe.

Enfim, aquilo que Baudrillard (1981) fez questão de ressaltar com a sua visão é que o sistema de consumo não se baseia nem na necessidade, nem no prazer e sim nesse código de signos e diferenciações. É dentro desse aspecto que ele toma a análise marxista como ultrapassada, a preocupação do capitalismo já deixou de ser com a produção de mercadorias, dando lugar ao sistema de signos, suas imagens e estilos de vida pré-fabricados.

Outro pensamento que merece destaque dentro dessa perspectiva é o de Bourdieu⁸, que se preocupa em analisar o consumo como forma de distinção entre as classes sociais. Para ele a constante renovação de mercadorias, proporcionada pelo capitalismo, traz novamente a sensação de acesso irrestrito a todos (ainda mais com a multiplicação de marcas, opções e até mesmo cópias, réplicas de produtos), o problema é que a hierarquização da sociedade vai acontecer justamente através dos signos “raros”. Em outras palavras, o que vai tornar um signo importante na diferenciação social, não será a satisfação de uma necessidade, mas sim a escassez do mesmo e a

⁸ BOURDIEU, *apud*. MANCEBO, D. 2002, p. 7

impossibilidade de que outro o possua. Esse ponto será muito relevante quando, mais tarde, voltarmos esse estudo para o mundo da moda.

1.3) Consumo em um mundo globalizado

Dentro do contexto de um mundo globalizado as discussões sobre o consumo tomam um novo rumo além de um dinamismo extra. Novas linhas de mercadorias, construção de novos desejos e necessidades, novas tecnologias (principalmente na área de comunicação), as inovações são constantes e diárias.

Essa amplitude e facilidade de consumo se estende por diversas áreas, o resultado das pesquisas é imediato, a leitura do último lançamento é quase simultânea em diversas partes do mundo, os filmes chegam a qualquer lugar via internet, todas essas práticas estão pautadas na lógica consumista, que se relaciona não apenas com a compra de mercadorias, mas com a busca incessante de novos modelos e receitas de vida.

Com a globalização as pessoas são forçadas a lidar com a idéia de da descartabilidade, a satisfação do consumidor deve ser instantânea, e é dentro dessa lógica que Canclini (2006) levanta a idéia de que o consumo não deve ser fruto de um impulso irracional. Ele afirma que o consumo serve para pensar, afinal se anteriormente nós éramos cidadãos, agora somos todos consumidores inseridos nessa nova lógica social.

Entretanto, para que essa consciência seja possível, Canclini (2006) afirma que alguns requisitos precisam ser preenchidos: uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens, oferta essa que esteja ao alcance da maioria; informações confiáveis a respeito da qualidade dos produtos, de forma que fosse possível resistir aos encantos da propaganda; participação da democrática da sociedade civil em decisões a respeito do consumo (desde a qualidade dos alimentos até as concessões de rádio e TV). Somente assim seria possível o exercício da cidadania mediante o consumo.

Além disso, a forma como as pessoas compram e organizam seus bens em suas casas, atribuir funções aos objetos e criar uma combinação entre os diversos signos,

também são formas de pensar a ordem social. “Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora” (Canclini, 2006, p.65).

Outro aspecto importante que deve ser levado em consideração quando falamos em consumo no mundo globalizado é o multiculturalismo. Ao contrário do que já foi dito e pensado o mesmo não desaparece, apesar da globalização, pelo contrário, a universalização e as particularizações de cada região começam a ser encaradas como complementares:

A Coca-Cola só tirou proveito do mercado espanhol quando diminuiu o tamanho de suas garrafas adaptando-as aos refrigeradores existentes no país; uma campanha publicitária desenvolvida na Alemanha, com ídolos do basquete norte-americano teve pouca repercussão porque os desportistas eram desconhecidos na Europa; os jeans no Brasil são mais justos para realçar as curvas femininas; os japoneses sabem que os europeus tendem a adquirir aparelhos de som pequenos, de alto desempenho, que possam ser escondidos em armários, enquanto os norte-americanos preferem alto-falantes grandes. (CANCLINI, 2006, p.135).

O que acontece então é que existem grupos coincidentes em todas as culturas (os jovens, os magros, os gordos, os velhos, as meninas) e as empresas se preocupam em vender, promover seus produtos de acordo com o público-alvo em diversas partes do mundo, procurando sempre o elemento que é capaz de uni-los. As empresas exploram as potencialidades coincidentes de pensamento e gosto nas diversas sociedades, isso permitiu a generalização mundial, por exemplo, dos cartões de crédito e das bonecas *Barbie*. E apesar de continuarem existindo, as nações e as etnias vêm deixando de ser as principais produtoras de coesão social.

As hipóteses levantadas para o desenvolvimento e crescimento do consumo são muitas: consumimos para satisfazer necessidades fixadas culturalmente, para realizar desejos, para fixar nossa posição no mundo, para nos distinguirmos dentro da sociedade, para ampliar a cidadania. São complexos então os destinos dados as mercadorias e é exatamente por isso que o tema vive em constante transformação, instigando cada vez mais pensadores e aumentando o número de estudos e teorias sobre o consumo.

2º Capítulo

MODA: ORIGEM E DESDOBRAMENTOS

Neste capítulo pretende-se realizar um breve histórico do desenvolvimento da moda na sociedade. Desde o seu primeiro momento, ainda na Idade Média e sob um contexto muito diferente do atual, até os dias de hoje relacionando a moda com o sistema capitalista. Dessa forma sua evolução será acompanhada através dos anos, das inovações tecnológicas e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa.

Serão abordadas também questões comportamentais que acompanham o processo da moda nos dias atuais, a busca pela aparência perfeita, o culto ao novo e o aumento do consumismo para acompanhar sempre as novas tendências. Além disso, pretende-se confrontar duas importantes contribuições para o desenvolvimento desse trabalho através da comparação das opiniões distintas de Baudrillard (1981) e Lipovetsky (2006).

2.1 – O princípio de tudo:

A moda não esteve presente em todas as etapas da história de nossa sociedade, nem mesmo em todos os povos⁹. O surgimento da moda dependeu de uma série de novos fatores que surgiram somente no ocidente no final da Idade Média, como: a renovação das coisas, os exageros da alta sociedade (nobres) e, principalmente, o culto a inconstância.

Quando falamos de moda nessa fase inicial, o vestuário passa a ser o foco principal do estudo, isso porque foi através dele (com todas as suas mudanças e inovações) que a ordem da moda, tal qual conhecemos hoje, começou a se estabelecer. Antes desse divisor de águas, o estabelecimento dessa nova ordem era praticamente impossível: existia um respeito e uma cultura voltada para o clássico, o antigo e as normas eram mantidas de geração a geração.

⁹ LIPOVETSKY, G. 2006, p. 23

Dessa forma, foi no final do século XIV que surgiu a primeira inovação em relação ao vestuário, que passa então a ser bem definido e diferente para os dois sexos. A novidade se espalha rapidamente por toda a Europa Ocidental, dando início a uma série de variações freqüentes e extravagantes. A mudança deixa de ser ocasional e passa a funcionar como uma regra na alta sociedade.

O primeiro período desse percurso é chamado por Lipovetsky (2006) de *estágio aristocrático da moda* e vai da metade do século XIV até à metade do século XIX. Obviamente esse estágio se caracteriza por mudanças menores no estilo já que a base do vestuário é mantida, o crescimento das novidades está nos acessórios, babados extras, perucas, anáguas e fitas. Mesmo que as mudanças não tenham sido tão drásticas como as que veremos mais tarde, já nesse período se instala entre a nobreza o princípio de sempre seguir o culto às novidades.

O período aristocrático da moda apresentou uma particularidade interessante em relação aos momentos posteriores: a moda era feita basicamente para os homens. O traje masculino era mais rebuscado, com mais detalhes e mais fitas que o feminino, apenas no século XIX a moda feminina se tornará o centro das atenções.

É importante ressaltar também que a moda se organizava como uma forma de distinção social, cada grupo, cada classe deveria seguir uma ordem de vestuário de acordo com a sua posição. Os homens e mulheres já estavam treinados para observar e discriminar as pequenas diferenças entre os trajes, a pessoa que não acompanhasse as novidades da corte era rapidamente transformada em motivo de comentário. Além disso, era inadmissível que um plebeu viesse a se vestir como um nobre.

Quando mais tarde a nobreza entra em declínio e vemos surgir a burguesia, é exatamente esse desejo dos indivíduos de se reafirmarem socialmente, tornando-se parecidos com os que são considerados superiores que permite a propagação da moda. Os trajes nobres começam a ser imitados na classe burguesa e dá-se início a um jogo de gato e rato: quanto mais as classes abastadas são imitadas pelos mais pobres, mais inovações são criadas a fim de aumentar a distância entre elas.

Dessa forma algumas críticas já começam a surgir em relação ao assunto, a moda passa a ser vista como um instrumento para a obtenção de honorabilidade social.

Juntamente a isso, a lei do esbanjamento ostentatório e a corrida pela estima elevam a moda a uma mudança permanente e enlouquecida de estilos e formas.

Entretanto, é no final da Idade Média que a individualização da aparência ganha força. É nesse momento que a diferenciação se torna relevante e começa a existir uma busca por ser único, diferente dos demais, original. Essa mudança vai ganhar força nos próximos estágios da moda, chegando a se tornar um dos princípios da mesma.

2.2 - Alta Costura X Confeção industrial – Moda moderna

A partir da segunda metade do século XIX inicia-se o período da moda moderna (LIPOVESTKY, 2006), que apesar de não se basear somente em novidades apresentou um sistema de produção e difusão desconhecidos até o momento. Esse novo período da moda vai permanecer em vigor até a década de 1960.

A moda moderna baseia-se assim em dois pólos distintos, mas que funcionaram juntos para a consolidação desse modelo: a Alta Costura (responsável pela inovação, pelas grandes criações, pelas novas tendências) e a confecção industrial (que cria uma produção de massa e em série, responsável por modelos baratos que se inspiram, mesmo que de maneira distante, nos modelos da Alta Costura).

A partir dessa nova era, a moda se torna de essência feminina e dá origem a grandes nomes, lembrados e consagrados até os dias de hoje, entre eles Dior e Chanel. Diferentemente do passado, quando o artesão era apenas um empregado a serviço de seu cliente, na moda moderna os costureiros são elevados ao patamar dos artistas. A França que já representava o pólo principal da moda, agora acolhe uma grande variedade de casas de Alta Costura que acabam se tornando grande parte do comércio do país. São essas mesmas casas que institucionalizam a moda através das seguintes normas: as renovações se tornam bianuais, através das coleções que anunciam a tendência para a próxima estação, o desfile utilizando manequins começa a ganhar força.

No mesmo momento vemos surgir uma atenuação nas diferenças de vestuário entre as classes, mudança que teve como impulsionadores a confecção industrial, as comunicações de massa e Chanel, que através de seus novos modelos e do novo estilo

criado por ela, acaba tornando a moda “mais imitável” devido à simplicidade de seus trajes. O luxo exacerbado passa a ser considerado de mau gosto, ou seja, *brega*. De qualquer forma, a moda moderna não extinguiu os símbolos da posição social representados pelo vestuário, ela apenas o atenuou, transferindo o foco para atributos físicos: como a magreza, juventude, postura, a elegância passa a ter outras fontes, além do vestuário.

É nesse momento também que os discursos sobre a moda se proliferam. O número de revistas especializadas se multiplica e diversos escritores fazem da mesma um assunto relevante que merece atenção especial. É importante ressaltar que essa mesma época, responsável pelo engrandecimento da moda, foi também a que excluiu os homens desse meio. Todas as revistas sobre o assunto eram voltadas para mulheres e a própria produção de roupas ignorava os consumidores e qualquer inovação quando o assunto era o sexo masculino. O terno e a gravata se tornam praticamente um uniforme para os homens.

Dentre todas essas inovações, com certeza uma das mais relevantes para o mundo contemporâneo foi a que tratou da psicologização da moda. De acordo com o traje que usa a mulher pode parecer melancólica, ingênua, sofisticada, jovem, romântica, alegre. Esse novo fator vai estar presente mais tarde na formação de tribos (aonde todos precisam seguir um estilo determinado para serem aceitos).

A moda moderna, portanto, já se insere dentro da sociedade de consumo, em que diversos modelos são oferecidos ao público, sempre acompanhados de um signo pré-determinado. A constante inovação e a mudança que visam sempre o estímulo a comprar mais, para nunca estar fora dos padrões. Em realidade a moda e a sociedade de consumo se organizam pelo mesmo prisma: da novidade, da diversidade de opções, da criação de signos e do consumo como meio de vida e de organização social.

2.3 – Segunda fase da moda moderna: o *prêt-à-porter*

Por volta das décadas de 1950 e 1960, novas transformações sociais, culturais e organizacionais fazem necessária a criação de um novo sistema na moda. As casas de Alta Costura já não estavam mais no centro de todo o processo. Mesmo assim, não se

pode dizer que houve alguma mudança radical na moda nesse período, o esquema montado através de uma produção orquestrada por profissionais, de coleções sazonais, da lógica industrial e dos desfiles utilizando manequins com fim publicitário, permanece inalterado.

O que surge de novo, portanto, nesse momento é o que será conhecido como *prêt-à-porter*, a expressão é lançada na França em 1949 por J. C. Weil e foi retirada da idéia americana de *ready to wear* (pronto para usar). A intenção era livrar a confecção industrial de sua má imagem de roupas mal feitas, cortes defeituosos, falta de qualidade e acabamento. Inicia-se assim um processo que visa produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, inspiradas nas últimas coleções da moda e com uma boa qualidade.

Dessa forma, a Alta Costura acaba perdendo um espaço precioso dentro do mundo da moda, não que ela tenha perdido sua importância, até os dias de hoje os desfiles movimentam um grande fluxo de dinheiro e as marcas continuam sendo símbolos de luxo, poder e elegância, mas sem dúvida o número de clientes diminuiu muito após esse período. Depois dos anos 60 as casas de Alta Costura vão se lançar no mercado em uma grande corrida lucrativa através de acordos de licença de seus produtos, que a essa altura já haviam ultrapassado o vestuário e se espalhado por perfumes, cosméticos, óculos, bolsas, lingerie...

É em 1960 também que as *griffes* de *prêt-à-porter* vão começar a inovar em suas coleções, criando modelos novos ao invés de apenas reproduzir as formas dadas pela Alta Costura. Cada marca se une a um estilista para dar às roupas um valor que some moda e estética, conforme já era feitos nos EUA. A necessidade de criar uma moda que agrade mais aos jovens e que seja prática para o dia a dia também estimula a imaginação dos estilistas. É nessa época então que o uso das calças para mulheres se torna maciço e a calça jeans vira objeto obrigatório em qualquer armário. Nesse momento também volta a se falar sobre uma moda para os homens e coleções masculinas sazonais começam a fazer parte do quadro das *griffes* de *prêt-à-porter*.

Evidentemente a revolução do *prêt-à-porter* só foi possível a partir das inovações tecnológicas que surgiram no período pós Segunda Guerra Mundial. A possibilidade de produzir roupas em larga escala, com boa qualidade e baixo custo não seria possível

antes desse momento. Além disso, o gosto pela moda passa ser um fenômeno geral, que atinge diversas partes do planeta e todas as classes sociais, o cinema, a multiplicação de revistas femininas, a propaganda, são fatores que estimularam essa explosão da moda. “A era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo”.(LIPOVETSKY, 2006, 115).

Ainda nesse período, vemos surgir duas tendências que se mantêm vivas até os dias atuais: a celebração da moda jovem e a excessiva preocupação com a aparência. A estética jovem foi uma das responsáveis pela queda da Alta Costura, o clássico deixa de ser tão valorizado, o luxo no vestuário perde prestígio e não atrai mais as mulheres. As roupas agora são mais joviais, mais leves e a intenção é sempre parecer mais nova.

Antigamente, uma filha queria parecer-se com sua mãe. Atualmente, é o contrário que acontece (Yves Saint-Laurent). Aparentar menos idade agora importa muito mais do que exibir uma posição social; a Alta Costura, com sua grande tradição de refinamento distinto, com seus modelos destinados às mulheres adultas e ‘instaladas’, foi desqualificada por essa nova exigência do individualismo moderno: parecer jovem.(LIPOVETSKY, 2006, 121).

Além das roupas e da moda jovem, é a aparência física que vai causar mais problemas e preocupações entre as mulheres. Ao longo da evolução e do crescimento da moda dentro da sociedade, a aparência feminina foi ocupando um papel de destaque que, mais tarde, acabou se transformando em uma cobrança comportamental. Espera-se que uma mulher esteja sempre bonita e bem tratada. O problema, portanto, é que nesse momento o processo começa a tomar uma forma mais radical, próprio olhar feminino, aliás, principalmente ele, é treinado para fazer uma constante comparação entre ela e as demais mulheres, supervalorizando seus defeitos e muitas vezes abolindo suas qualidades. Esse pensamento (pregado pela moda e disseminado pela mídia) é o que mais tarde irá se transformar em uma corrida louca atrás do corpo, do cabelo e do rosto perfeito.

Fat is beautiful, Ugly is beautiful, tais são os novos slogans da reivindicação minoritária, os últimos avatares democráticos da busca da personalidade. Que seja, mas quem os assume realmente? Quem acredita neles? As possibilidades que têm de ultrapassar o estágio do

sintoma dissidente ou do gadget são quase nulas quando se vê a fobia de engordar, o sucesso crescente dos produtos cosméticos, das técnicas e regimes de emagrecimento.(LIPOVETSKY, 2006, 137).

2.4 – A moda nos dias atuais

Não há dúvida que estamos, até o momento, vivendo o apogeu da moda em nossa sociedade. A multiplicação dos meios de comunicação de massa, a produção rápida e incessante de novas mercadorias e a organização social baseada no consumo são alguns dos fatores que possibilitam e fortificam esse processo.

Percebe-se então que as normas da moda (suas tendências de vestuário, nuances de maquiagem, cortes de cabelo) são “cuspidas” diariamente sobre a massa consumidora. Dessa forma, observa-se a formação de uma legião de pessoas (ainda, em sua maioria, mulheres) antenadas aos novos lançamentos e dispostas a mudar sempre. Tudo em prol de estar *in*, dentro da moda, dentro do novo.

Obviamente que não é possível tratar toda a sociedade como uma massa homogênea, que vai se adequar aos mesmos gostos, ou se encantar pelas mesmas coisas, daí a vasta opção de mercadorias no mercado. Entretanto, o que é relevante de ser observado é essa falsa sensação de liberdade de escolha criada pela moda em conjunto com as leis da sociedade de consumo. O que existe na realidade é a criação, através da mídia e da propaganda, de diversos estilos diferentes (todos dentro da mesma lógica do novo), que conseqüentemente darão origem às “tribos” que se formam a cada dia, principalmente entre os jovens (afinal, como já foi dito anteriormente, a moda tem nos jovens o seu maior foco).

Dessa forma, o consumidor daquele conceito pré-definido (que inclui roupas, o corte e a cor do cabelo, sapatos e até mesmo o modo de agir), só o consome em prol de ser aceito em um determinado grupo, almejado por admiração ou até mesmo por acreditar que ali ele se sente inserido, acolhido. Assim, você pode parecer um surfista – mesmo que não saiba nadar -, pode pertencer ao grupo dos descolados, dos neo-hippies e das *patricinhas*¹⁰. Afinal, como já havia sido ressaltado na década de 1960,

¹⁰ Termo popular utilizado para caracterizar meninas da classe média e alta que se preocupam em demasia com a marca e o valor das peças do vestuário, acessórios e outros.

através da psicologização da moda, uma roupa é capaz de traduzir (mesmo que erroneamente) muitas coisas sobre o indivíduo, você pode fazer a imagem que quiser, seja ela romântica, atrevida, chique ou despojada.

O grande problema desse movimento das tribos é que elas acabam se tornando um método de exclusão social, agora não voltada somente ao dinheiro, mas a um conjunto de normas e de regras para seus integrantes. Anteriormente as pessoas se vestiam de acordo com o seu poder econômico para demonstrar aos demais que pertenciam a uma determinada classe, agora o mesmo processo ocorre com as tribos, os mesmos valores discriminatórios são observados em relação àquilo que é diferente, fora dos padrões determinados.

Precisar *tornar-se* o que já é é a característica da vida moderna – e só da vida moderna (não da “individualização moderna”, a expressão sendo evidentemente pleonástica; falar da individualização e da modernidade é falar de uma mesma condição social). (BAUMAN, 2001, 41).

Além disso, como essa escolha não representa, muitas vezes, os valores e o real gosto do indivíduo se torna também efêmera, como a moda. A *patricinha* de hoje pode ser a neo-hippie de amanhã. Torna-se assim um processo em constante mutação: “A opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo”.(LIPOVETSKY, 2006, 160).

Outra questão que vale a pena levantar e discutir nesse novo momento da moda é a perseguição contínua de uma aparência física dentro dos padrões. Atitude que já havia sido identificada em décadas anteriores assume agora um lugar de destaque nunca visto antes na história. O culto à magreza excessiva, por exemplo, (o grande pedestal da moda nos tempos modernos) é responsável pelo aumento no número de transtornos alimentares, é comum acompanhar na mídia casos de meninas que morreram vítimas de anorexia e bulimia.

No Brasil¹¹ o problema atinge um patamar ainda mais preocupante: de acordo com o relatório anual da Junta Internacional de Fiscalização de Entorpecentes (JIFE), o Brasil se tornou campeão mundial no consumo de inibidores de apetite e remédios para

¹¹DIÁRIO DO NORDESTE, 01/03/2007. Disponível em www.diariodonordeste.globo.com . Acesso em 07/04/2007

emagrecer. Em 2005, 98,6% do *fenproporex* e 89,5% da *anfepramona* (ambos aplicados no emagrecimento) usados no mundo foram produzidos no Brasil e a maior parte consumida dentro do país.

Esse não é o único recorde nacional quando o assunto é a busca pelo corpo ideal¹². O Brasil também é o país com maior número de cirurgias plásticas estéticas do planeta. Uma pesquisa feita em 2003 pelo instituto Gallup, a pedido da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), mostra que são realizadas 621.342 cirurgias por ano, sendo apenas 40% reparadoras, contra 60% estéticas. Além disso, 69% das intervenções são realizadas em mulheres e somente 31% em homens, esse fato ilustra a forma como a pressão social em busca da aparência perfeita e dos modelos ditados pela moda, exerce uma influência muito maior e mais radical no sexo feminino.

A principal questão é, portanto: o que farão todas as mulheres com suas próteses de silicone quando a moda voltar a cultuar os seios pequenos? Como reagirão aqueles que alisaram seus cabelos com escovas progressivas, japonesas e italianas, quando os cachos voltarem a ser o foco do momento? Como reage a sociedade diante da morte de meninas de menos de 25 anos que simplesmente pararam de comer?

Sem dúvida o culto ao novo não é o principal problema da sociedade, o foco da questão é muito mais a falta de discernimento sobre o assunto. Todos os meios de influência de uma sociedade de consumo, a grande mídia e a propaganda podem ter um efeito fatal na cabeça dos indivíduos. O problema da moda e suas influências fazem parte de uma questão para ser revista e discutida, ao invés de reduzida ao patamar das futilidades.

2.5 – Baudrillard X Lipovetsky

J. Baudrillard (1981) e G. Lipovetsky (2006) apresentaram e desenvolveram questões extremamente relevantes, quando o assunto é consumo e moda na sociedade moderna. Entretanto, mesmo que cada um tenha desenvolvido pontos cruciais para o estudo do assunto, os dois autores divergem em um ponto importantíssimo do problema: seria a moda fruto de um comportamento utilitarista e individual que visa a

¹² DIÁRIO DE CUIABÁ, 13/11/2005. Disponível em www.diariodecuiaba.com.br. Acesso em 07/04/2007

satisfação do consumidor (LIPOVETSKY, 2006)? Ou estaria ela ligada a sociedade de consumo que tem como lógica a diferenciação social através dos signos consumidos (BAUDRILLARD, 1981)?

Essa questão é sem dúvida polêmica e talvez sem fim, mas Lipovetsky afirma que o processo da moda, e a sociedade de consumo estariam pautados nos valores criados pela moda desde seus primórdios, ou seja, o fascínio que ela provoca e o consumo da mesma, estariam ligados a uma lógica individual, que visa no final o prazer do consumidor. Dessa forma, o indivíduo estaria buscando, ao adquirir um objeto, uma satisfação privada, que independe da opinião dos demais.

Lipovetsky afirma também que as inovações tecnológicas foram capazes de trazer mais conforto, mais praticidade, fatores que influenciariam uma compra. A idéia de ter um carro novo, por exemplo, não se dá apenas por *status*, mas pelo prazer que o carro lhe proporciona, pela segurança e por uma série de fatores que, segundo ele, foram ignorados por Baudrillard em sua teoria.

Longe de aparecer como um vetor de reprodução das diferenciações e segregações sociais, o sistema da moda ampliada permitiu, mais que qualquer outro fenômeno, prosseguir a trajetória secular da conquista da autonomia individual. Instrumento de individualização das pessoas, não-continuação da distância social. Institucionalizando o efêmero, diversificando o leque dos objetos e dos serviços, o terminal da moda multiplicou as ocasiões da escolha individual, obrigou o indivíduo a informar-se, a acolher as novidades, a afirmar preferências subjetivas: o indivíduo tornou-se um centro decisório permanente, um sujeito aberto e móvel através do caleidoscópio da mercadoria. (LIPOVETSKY, 2006, 175).

Diga-se então que nem tanto, nem tão pouco. A teoria de Baudrillard de que o consumo se organiza através de signos que permitem uma diferenciação social pode ser aplicada à moda perfeitamente. O que mais pode explicar então que a marca de bolsas *Louis Vitton* tenha em determinada coleção lançado um modelo em couro branco com diversos pequenos símbolos com as iniciais LV espalhados pela bolsa em diversas cores, e que essa mesma bolsa tenha sido largamente vítima da pirataria? A oferta da bolsa falsificada se tornou tão grande, que os mais abastados, com recursos suficientes para adquirir o modelo original, resolveram rejeitá-la. O glamour havia se perdido.

O processo visto ao contrário tem o mesmo efeito. Qual a necessidade das classes mais baixas em adquirir uma bolsa falsificada, de qualidade duvidosa, se não para poder desfilar com um símbolo típico das classes mais altas? Enquanto os ricos continuam fugindo de se parecer com os pobres, os últimos tentam alcançar uma determinada posição social através desses signos.

Obviamente, não se pode ignorar a questão do prazer nas compras individuais, ele realmente existe e, muitas vezes uma compra pode ser fruto único e exclusivo de uma vontade do consumidor. Mas, principalmente, não podemos ignorar a imensa quantidade de influências que esse consumidor absorve diariamente, seja ela vinda da mídia ou do grupo social.

Até mesmo porque, como já foi dito anteriormente, agora não se fala somente em classe social, existem as tribos que também são responsáveis pela influência no ato do consumo. Talvez o indivíduo não precise mais parecer rico, pois a moda dentro do seu grupo é parecer desleixado, usar calças rasgadas e um *All Star* velho, dando uma falsa sensação de liberdade de consumo e pensamento.

Não é possível também falar sobre uma livre escolha do consumidor diante da vasta opção de mercadorias, ou seja: quando um novo conceito da moda entra em cena, rapidamente todas as lojas se ajustam à nova modalidade. Dessa forma, se determinada pessoa tem como preferência as calças jeans de boca larga, ela simplesmente não poderá comprá-las porque a moda agora é das calças *skinny*¹³ e as lojas, simplesmente por seguirem o novo, pararam de produzir o que já se tornou *out*.

¹³ Modelo de calça jeans totalmente aderida ao corpo, desde o quadril até o tornozelo.

3 ° Capítulo

A MÍDIA E SUA PARTICIPAÇÃO NO PROCESSO DE CONSUMO DA MODA

Nesse capítulo pretende-se examinar a forma como os meios de comunicação de massa atuam empurrando a sociedade para o consumo da moda. Para exemplificar o caso foram selecionadas algumas revistas especializadas no assunto e realizada uma análise das mesmas.

Dessa maneira, foram observados alguns itens que se repetem em todas as publicações. Fórmulas que estimulam esse comportamento social.

3.1 – Uma antiga parceria.

Os meios de comunicação de massa representam um importante fator no crescimento da moda dentro da sociedade. As transformações dos mesmos permitiram que as inovações do mundo da moda fossem transmitidas para um número cada vez maior de indivíduos, criando uma corrente de comunicação e de consumo que passou a caminhar unida. Como já foi dito anteriormente, a publicidade, os jornais, as revistas especializadas e, hoje em dia, a internet tiveram um papel relevante e indispensável para a solidificação da moda como um dos mais férteis campos da sociedade de consumo. A moda governa e orienta o comportamento do consumidor através dos meios de comunicação.

Dessa maneira é importante ressaltar que a criação de estilos de vida pré-definidos e repassados para a sociedade através da mídia é sem dúvida, uma das principais artimanhas da indústria da moda aliada à sociedade de consumo. Essa questão já havia sido observada por Lipovetsky (2006) em uma outra época, no começo do processo: quando a cultura de massa começou a representar uma grande influência na vida da sociedade.

Dentro dessa perspectiva, Lipovetsky levanta a questão dos grandes astros de cinema (James Jean, Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, entre outros) que foram os primeiros ícones tomados como exemplo a ser seguido. Personalidades, em sua maioria irreais, eram personagens que entravam na moda e acabavam sendo seguidos por uma legião de fãs, disposta a copiar desde suas roupas, até suas atitudes.

Esse processo foi evoluindo ao longo dos anos, auxiliado pelo desenvolvimento dos meios de comunicação. Atualmente não são apenas os personagens de cinema que inspiram essa devoção, mesmo que momentânea, por parte da sociedade, mas também os astros da música, as supermodelos, os atores de televisão. Cada vez mais a vida particular das celebridades se torna pública, instigando a população a observar e copiar as atitudes de seu ídolo.

Além disso, a constante inovação das tendências e dos novos modelos de roupas, acessórios, sapatos, só pode ser acompanhada pela sociedade se a mídia estiver sempre reproduzindo as novidades. Trata-se então de um triângulo: a sociedade de consumo era o campo ideal para o grande pulo da moda, uma sociedade que cultua o novo e vive de mudanças instantâneas e efêmeras; aliados ao processo de crescimento da moda estão os meios de comunicação. Assim como os demais produtos, a mídia também quer vender, se o interesse da sociedade está na moda conseqüentemente um conteúdo similar irá atrair o público. Dessa forma o consumo nunca cessa: o cidadão consome a revista, o jornal, ou o programa de TV, para aprender o que ele deve consumir em outros setores de sua vida. O que está na moda, quais são as novidades, o que é, afinal, essencial naquele momento, mesmo que o momento não dure mais do que uma estação.

Baudrillard¹⁴ desenvolveu uma opinião bastante enfática sobre os meios de comunicação de massa, afirmando-os como manipuladores em todos os sentidos, chegando a afirmar que seria impossível encontrar um bom uso dos media. Quando questionado sobre o seu ponto de vista radical, afirmou: “já que o mundo se encaminha para um delirante estado de coisas, devemos nos encaminhar para um ponto de vista delirante”.

3.2 – Análise prática do processo em revistas femininas:

Para exemplificar a forma como a mídia não apenas contribui, mas também influencia nos atos de compra ligados a moda, foram selecionadas algumas revistas femininas reconhecidas pela grande aceitação do público, são elas: Capricho, Boa

¹⁴ SIQUEIRA, H. 01/04/2007. Disponível em www.angelfire.com/sk/holgonsi/ baudrillard . Acesso em 26/05/2007

Forma, Nova, Cláudia e Estilo. Essas publicações possuem diferentes modelos e públicos, mas todas estão imersas na lógica do consumo da moda como parte indissociável da atitude da mulher contemporânea.

Obviamente, existem diversas publicações semelhantes no mercado, até mesmo nos jornais, como é o caso do caderno Ela do jornal O Globo, assim como na televisão e na internet. As revistas foram escolhidas, simplesmente por representarem uma participação mais explícita da mídia nesse processo. Afinal, como será demonstrado nas análises, algumas publicações apresentam diversas páginas recheadas de produtos “indispensáveis” para entrar na moda.

REVISTA CAPRICO
FICHA TÉCNICA:
REVISTA SEMANAL
11% DOS LEITORES SÃO HOMENS E 89% SÃO MULHERES
57% DOS LEITORES TEM ENTRE 10 E 19 ANOS
TIRAGEM DE 139.240 EXEMPLARES
PREÇO: R\$ 4,99

O foco principal da revista *Capricho* é o público adolescente, basicamente formado por mulheres. O conteúdo da revista é voltado, portanto, para as questões comuns dessa fase da vida: problemas de afirmação, como resolver as espinhas, relacionamentos, virgindade e obviamente: a moda.

Logo na capa do exemplar de junho de 2007 (Anexo 1) podemos identificar algumas normas seguidas para atrair o público: a cada semana um novo rosto estampa a capa da revista, na maioria das vezes um ator, atriz ou modelos conhecidos, nesse caso o ator Rodrigo Hilbert, novo galã da Rede Globo. Além disso, as dicas sobre roupas e acessórios da moda também estão presentes, sempre acompanhadas de frases do tipo: aprenda a usar ou saiba como utilizar a peça da estação.

As reportagens dentro da revista se dividem em fotos de pessoas famosas exibindo os *looks* da estação, truques para imitar a maquiagem das celebridades, testes de personalidade, como agir em um relacionamento, comportamento e como se vestir.

Em relação ao tratamento dado à moda, observamos o mesmo culto ao novo, já observado anteriormente, caminhando junto com uma certa ditadura do vestuário. Por exemplo, na página 40 da mesma edição a revista ensina como utilizar o *legging* – peça chave da última estação – de forma correta (Anexo 2), ou seja existe uma maneira correta de utilizar a roupa, que depende do seu tipo de corpo e da impressão que você pretende passar para os outros. A mesma reportagem se repete na página 56 só que dessa vez o foco é a minissaia. De acordo com a publicação existem diversas formas de utilizá-la de acordo com o tipo de corpo: alta e magra, baixa e gorda, com quadril largo, coxas grossas, pernas finas e outras particularidades comuns em todos os seres humanos.

Dessa forma, é importante perceber como a ideologia da moda e do consumo se difundem muito cedo, principalmente entre as mulheres. Até mesmo o preço da revista é compatível com a faixa etária que ela pretende atingir.

REVISTA BOA FORMA
FICHA TÉCNICA:
REVISTA MENSAL
20% DOS LEITORES SÃO HOMENS E 80% SÃO MULHERES
58% DOS LEITORES TEM ENTRE 20 E 39 ANOS
TIRAGEM: 284.580 EXEMPLARES
PREÇO: R\$ 7,90

A revista *Boa Forma* já é voltada para um público um pouco mais velho e tem como principal preocupação a busca por um corpo perfeito. Dessa forma, a capa da edição (Anexo 3) traz sempre um exemplo de beleza, uma mulher com o corpo considerado perfeito para os padrões da moda, além disso, dicas de dieta, novas medicações para o emagrecimento e dicas para um cabelo impecável.

É importante ressaltar que esse corpo cultuado nesse tipo de publicação, não é um corpo real e sim fruto de um conjunto de fatores: maquiagem, luz, ângulo da foto e retoques no computador. Dessa forma, a revista acaba levando milhares de pessoas a se embrenharem em uma busca por um padrão irrereal e, portanto, inatingível.

Na página 116 da edição de junho de 2007 (Anexo 4) encontramos uma reportagem de 4 páginas a respeito de uma pílula antibarriga, que ainda está passando por testes e custa em média R\$ 400,00 o pote com 28 comprimidos. O problema, já levantado anteriormente, do culto à magreza e a medicamentos milagrosos está explícito nessa matéria. Mesmo mostrando os problemas do novo remédio, a revista acaba instigando a curiosidade das mulheres que se encontram em constante busca do corpo ideal.

Além disso, se a moda é de cabelos lisos a revista indica os melhores alisamentos, sem esquecer das novas cores e cortes de cabelo da estação, novidades em maquiagem e os perfumes mais indicados para cada época do ano.

REVISTA NOVA/COSMOPOLITAN
FICHA TÉCNICA:
REVISTA MENSAL
16% DOS LEITORES SÃO HOMENS E 84% SÃO MULHERES
76% DOS LEITORES TEM ENTRE 18 E 49 ANOS
TIRAGEM: 318.400 EXEMPLARES
PREÇO: R\$ 8,90

A revista *Nova* tem como *slogan* a frase: *A revista feminina mais vendida no mundo*. Entretanto, seu modelo é bem semelhante aos demais encontrados no mercado. Além de tratar de moda a revista tem seu foco em uma mulher atual, independente, bem sucedida e sexy, uma padrão difícil de ser alcançado, mas difundido em larga escala pela mídia.

Dessa maneira, por ter esse padrão feminino como ideal, as reportagens sobre moda na revista são sempre voltadas para um lado mais ousado da mulher sensual e poderosa. Por exemplo, na capa da edição analisada (Anexo 5) encontramos a frase: “moda, roupa fácil de tirar (hummm...), a onda dos metalizados sexy, sapatos e bolsas bem casados, visual (completo!) que garante a promoção”. Será que apenas uma troca de roupa é capaz de garantir um bom desempenho no trabalho? A moda atingiu esse patamar? Isso sem levar em consideração que as produções sugeridas pela revista, estão muito além do poder aquisitivo da maioria das mulheres brasileiras reais (Anexo 6).

Assim como as demais publicações analisadas, a revista *Nova* segue alguns padrões que parecem atrair e influenciar o público feminino: os testes. Ou seja, algumas perguntas, com opções de respostas pré-definidas e que são capazes de estabelecer a sua personalidade. Assim, em poucos segundos a leitora se descobre como atual, conservadora, ousada, *fashion*, sexy e assim por diante. Podendo também aprender quais os pontos que ela deve mudar para transmitir uma imagem diferente aos outros.

Na edição do mês de junho de 2007 o teste proposto tinha o seguinte título: “O que as suas roupas dizem de você?” Em apenas sete perguntas, a leitora obtém a tão desejada resposta.

REVISTA CLAUDIA
FICHA TÉCNICA:
REVISTA MENSAL
14 % DOS LEITORES SÃO HOMENS E 86 % SÃO MULHERES
49% DOS LEITORES TEM ENTRE 18 E 39 ANOS
TIRAGEM: 506.050 EXEMPLARES
PREÇO: R\$ 9,90

Na revista *Cláudia* encontramos o foco maior em uma mulher mais madura, casada, com filhos. Isso se reflete no conteúdo das matérias, que mostram além de dicas de moda e beleza, reportagens sobre a vida escolar dos filhos, esporte para crianças, como encontrar tempo para você, mesmo tendo que trabalhar, cuidar da casa e das crianças, receitas de comidas para o dia-a-dia e etc.

Mesmo assim é possível encontrar uma das ideologias muito difundidas na mídia em relação à aparência feminina: a constante cobrança pela perfeição. Na revista *Cláudia* uma mulher bem sucedida e feliz precisa ser uma boa mãe, boa dona de casa, boa profissional, estar sempre bem vestida além de ter um corpo, uma pele e um cabelo bem tratados. Outro ideal, praticamente, irreal e inatingível.

Em relação ao estímulo consumista, toda a mídia parece contribuir para isso, deixando as novidades do mundo da moda sempre em evidência para os consumidores. Na edição de junho da revista *Cláudia* (Anexo 7) oito páginas são inteiramente dedicadas a roupas e acessórios da moda, montando diversas produções com direito a bolsa, sapato, vestido, calça, blusa, cada qual com sua *griffe* devidamente identificada e o preço ao lado.

REVISTA ESTILO
FICHA TÉCNICA:
REVISTA MENSAL
11% DOS LEITORES SÃO HOMENS E 89% SÃO MULHERES
68% DOS LEITORES TEM ENTRE 18 E 49 ANOS
TIRAGEM: 206.050 EXEMPLARES
PREÇO: R\$ 10,00

A revista *Estilo* é voltada basicamente para a moda e suas tendências. Apenas algumas reportagens salpicadas no meio de páginas e mais páginas de novidades do vestuário, estilos de cabelo e maquiagem, além de dicas e instruções para usar a moda corretamente.

Por exemplo, se as botas estão em foco no momento, você encontrará na revista todos os tipos de bota, acompanhados de fotos de mulheres famosas utilizando-as. Vai aprender também com que roupa usar cada tipo de bota para não parecer brega. Na edição de maio de 2007 estavam dispostas, simplesmente, 13 páginas apenas para exemplificar as diversas variedades e formas de uso para esse calçado. Uma das seções fixas da publicação recebe o seguinte nome: “Guia de estilo: nós fazemos as combinações para você” (Anexo 8).

Outro aspecto interessante para ser observado nessa publicação está na capa (Anexo 9). Logo abaixo do nome da revista, observa-se a seguinte combinação de palavras: *celebridades + moda + beleza + estilo de vida*. É exatamente isso que a revista quer convencer os leitores a consumir, ou seja, acompanhando as informações dispostas mensalmente em suas páginas o leitor poderá entrar no mundo das celebridades, acompanhando as novidades e a beleza do mesmo. Sem esquecer de utilizar esses princípios em sua vida real.

3.3 – Comparando as publicações:

Diante da análise dessas publicações, algumas conclusões práticas podem ser observadas: todas as revistas utilizam símbolos de beleza que estão na mídia (sejam eles atores, atrizes, modelos, cantores...) para atrair o interesse do leitor(a); as dicas sobre beleza e vestuário estão sempre relacionadas à imagem de um personagem perfeito (como se o uso de uma determinada roupa, ou maquiagem fosse capaz de deixar a leitor(a) igual à Juliana Paes); as matérias sobre moda sempre são acompanhadas de frases de impacto e imperativas: aprenda a usar, faça a dieta dos famosos.

É importante ressaltar que essa manipulação por parte dos meios de comunicação não atinge apenas o público feminino, mas sem dúvida, as mulheres representam uma parcela maior da população quando se trata do assunto. Talvez por terem permanecido durante décadas como principal foco da indústria da moda, o sexo feminino represente, ainda hoje, a principal massa consumidora dos novos conceitos.

Dessa maneira, observa-se que a cultura de signos também está presente nas publicações especializadas no assunto, se você quer ser chique deve seguir um determinado estilo, comprar em determinada loja e consumir os serviços oferecidos pelos anunciantes da revista. Trata-se, portanto, como foi dito anteriormente, de um grande jogo de trocas entre os meios de comunicação e a sociedade capitalista para controlar uma massa consumidora ávida por novidades.

CONCLUSÃO

Ao analisar a relevância da indústria da moda na sociedade de consumo contemporânea, o presente trabalho mostra que como é difícil separar uma da outra. Dessa forma, o que se pode observar mediante os estudos e questões aqui levantados é que o crescimento de uma sociedade que norteia seus ideais no consumo foi primordial para que a moda atingisse o patamar observado hoje. Mesmo já existindo desde a Idade Média, o processo da moda nunca conseguiria envolver tantos setores, movimentando, influenciando e guiando a vida de milhares de indivíduos, sem que essa base estivesse estabelecida.

Além disso, é possível perceber a importância da mídia na realização desse processo. As publicações especializadas não são os únicos personagens responsáveis por isso, toda a indústria midiática colabora de alguma forma para que isso aconteça, por exemplo: todos os programas de televisão mostram ao telespectador, no momento dos créditos, de qual loja são as roupas e acessórios usados pelo apresentador, a propaganda (talvez o mais incisivo dos meios) traz uma imagem de glamour e poder a ser seguida e os jornais e revistas estimulam o consumo com suas colunas sociais e cadernos de moda.

O ponto mais crítico apresentado por esse trabalho, talvez esteja na busca pela aparência perfeita, outro dogma repetido e transmitido diariamente ao consumidor através dos meios de comunicação. O problema em foco, deixa de lado a questão do comprar mais, se diferenciar, cultuar o novo entrando por uma linha muito mais tênue, entre o estar vivo ou morto, entre ser saudável e os problemas de saúde. Portanto quando se fala em anorexia e bulimia, ou no imenso número de cirurgias plásticas estéticas realizadas no Brasil e no mundo, não se pode mais falar em um “inofensivo” mundo de futilidades e sim em um problema social que precisa ser abordado com muito cuidado e atenção: “Todo mundo tem que entender que antes das duas horas fazendo cabelo e maquiagem nem eu me pareço com a Cindy Crawford” (Cindy Crawford em depoimento a revista norte-americana *Self*)¹⁵.

¹⁵ BOA FORMA. Edição de dezembro de 2004, p. 116

Não é possível, entretanto, arrancar de uma hora para a outra um padrão estabelecido através de um processo de décadas de influência na cabeça dos cidadãos. Porém, nada impede que aos poucos o padrão cultuado de beleza, irreal e inatingível, assuma formas mais próximas da maioria da população. Não é preciso aplaudir a magreza absoluta nem tão pouco o rosto mais simétrico do universo, talvez algumas atitudes simples fossem capazes de caminhar para um culto a beleza mais saudável (é o caso, por exemplo, dos estilistas que proibiram modelos muito magras de desfilarem a temporada de alta costura na França).

A padronização tira a beleza das diferenças. O seu corpo é um álbum de fotografia e possui uma história única, exclusiva, só sua. Em vez de cultuar a garota padrão por que não agradar a si própria? É como se adiássemos a decisão de ser feliz por causa desse modelo inatingível. (ZANUNCINI)¹⁶

Obviamente que o fato não irá ocorrer sem o auxílio dos meios de comunicação, não existe possibilidade em mudar um padrão pré-definido sem que os maiores responsáveis pela influência e pela manipulação dos indivíduos também estejam dispostos a isso. Seria, portanto, um processo árduo e talvez impossível de ser realizado. Provavelmente ao longo do tempo seja possível observar diversas mudanças no padrão vendido à sociedade, tornando os indivíduos marionetes do consumo influenciados pela mídia.

Mesmo assim, não é possível radicalizar a situação, nem somente de contras vive o mundo da moda e a sociedade de consumo. Os excessos, como em qualquer outro setor da vida, são sempre prejudiciais, mas a vasta opção de produtos, pensamentos, posições, idéias, típica da sociedade atual é com certeza uma das responsáveis pelo crescimento individual dos cidadãos. Nem todos se comportam como fantoches da mídia e podem absorver diante de tantas opções, aquilo que melhor preencher as suas necessidades individuais.

¹⁶ Denise Zanuncini, psicóloga em entrevista a revista BOA FORMA. Edição de dezembro de 2004, p. 117

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS:

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006. 294p.

VILAÇA, Nizia & CASTILHO, Kathia. **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. 168p.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006. 227p.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 258p.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981. 245p.

Revista Estilo. Editora Abrl, edições de maio de junho de 2007

Revista Capricho. Editora Abrl, edições de maio de junho de 2007

Revista Boa Forma. Editora Abril, edições de dezembro de 2004, maio e junho de 2007

Revista Cláudia. Editora Abril, edições de maio e junho de 2007

Revista Nova. Editora Abril, edições de maio e junho de 2007

SIQUEIRA, Holgonsi Soares Gonçalves. **Jean Baudrillard: importância e contribuições pós-modernas**. Publicado no Caderno Mix-Idéias-Jornal, Diário de Santa Maria. Dia 1º de abril de 2007. Disponível em www.angelfire.com/sk/holgonsi/ baudrillard

ESTEVES, João Pissarra. **Questões políticas acerca da teoria crítica – a indústria da cultura**. Textos de cultura e comunicação, nº 33, São Salvador – Bahia, UFBa/FC, 1995.

MANCEBO, Deise et al. **Consumo e Subjetividades: trajetórias teóricas**. Estudos de psicologia (Natal)v.7 n.2. Natal, julho e dezembro de 2002

Diário do Nordeste, 1º de março de 2007. Disponível em www.diariodonordeste.globo.com.

Diário de Cuiabá, 13 de novembro de 2005. Disponível em www.diariodecuiaba.com.br

ANEXOS